



结束语

这是《“把脉”烟台樱桃》系列报道的第4篇,也是最后一篇,重点关注烟台大樱桃的品牌路。梳理4篇报道,我们先后指出了烟台樱桃在生产、加工、销售、储存、运输等环节存在的问题。提出问题是为更好地解决问题,是为解决问题作备忘,为有关方面作参考。这也是我们报道的初衷。最后祝愿整个烟台樱桃行业越来越成熟、完善。

C15

烟台樱桃要叫响,需抱团打品牌

目前樱桃品牌推广存两大难题

见习记者 李静

每年到了樱桃上市的时节,走在街头,到处可见叫卖烟台大樱桃的摊位,许多市民买来尝鲜。但你知道烟台大樱桃最出名的是什么品种吗?在鱼龙混杂的樱桃市场上,你能认出哪些是正宗的烟台大樱桃吗?不光是外地人,就连本地市民都很难分清。记者调查发现:品

种繁多、包装杂乱已成为阻碍烟台樱桃品牌打造的一个难题。

名头响当当的烟台大樱桃品种很多,但知名的品种很少。目前烟台大樱桃的品种多达近百个,市场上常见的品种也有十几个。一提起烟台苹果,市民的脑子里首先闪出的是“红富

士”,但是大樱桃众多的品种反而成为品牌打造的一个阻力,由于缺乏集中的推广,大樱桃没有一个品种能够深入人心。

不仅缺乏主打品种,包装上的笼统简单也造成了烟台大樱桃市场的鱼龙混杂。摊贩基本上都是用印有“烟台大樱桃”字样的盒子来装大樱桃,可是

上面基本没有品种、成分、酸甜度、生产地址、食用时的注意事项等消费者计较关心的项目。“暂且不说它是否遵守了国家食品卫生法的规定,就连最基本的品种,在包装上也看不见。”许多市民抱怨。

烟台种植大樱桃已有130多年历史,是全国栽培面积最

大、品质最好的大樱桃产地。早在2007年12月21日,国家质检总局就批准了对烟台大樱桃实施地理标志产品保护,但烟台大樱桃至今还是没有打响自己的主打品牌。烟台大樱桃品牌何时能像烟台苹果红富士一样响亮,打造出属于自己的“身份证”?



不论什么品种的樱桃,一律按重量装入标有“烟台大樱桃”的简陋包装盒中。见习记者 韩逸 摄

品种多

品种近百,连内行人也难认全

烟台大樱桃经过了100多年发展,现已有近百个品种。这些品种不仅让外消费者一头雾水,就连烟台本地市民也鲜有人能分辨得清。

“上次买了挺好吃,再想买不知道叫啥名。”土生土长的烟台市民张女士在大樱桃摊位前犯了难。她说,昨天她买了两斤大樱桃,回到家里吃着口感特别好,孩子很喜欢吃,还想再买一些,却不知道当时买的到底是啥品种了。“土生土长的烟台人都分不清楚,外地人就更不认识了,到时候商贩说啥就是啥了。”

卖了多年樱桃的商贩也认不全。“比较有特点的还好认些,有些不常见的品种有时我也分不清。”在芝罘区幸福河市场,福山区陈庄的邹老板说,平

时除了根据颜色和外形区分,也根据口感区分。

“提起烟台苹果,我马上能想到红富士,但要说大樱桃,我还真说不上来。”一位市民说。

烟台大樱桃种植面积较广的品种有红灯、那翁、先锋、早大果,大约占大樱桃总产量的六成,美早、萨米脱、拉宾斯、雷尼等品种也是平时市场上卖得较好的。

烟台市农科院大樱桃果树研究科科长张福兴介绍,目前,美早、拉宾斯、斯太拉、萨米脱等是目前烟台市农科院主推果农种植的品种。烟台大樱桃经历了十几年的考验,“卧龙”大樱桃是叫得比较响的一个樱桃品牌,已经销往国外市场,身价也随之翻了几番。但像这样能叫响的品牌并不多。

包装杂

不管大小酸甜,都往一种盒里装

“这包装有些太随意了,用来送给朋友,根本就不知道到底是不是正宗的烟台本地大樱桃。”许多来烟的外地人,想带些正宗烟台大樱桃给朋友,但总是被混乱的包装困扰。

记者走访烟台各大樱桃交易市场发现,基本上每个摊位旁边都摆着厚厚的包装盒,“一般都用这个装,近距离的用纸盒,远道运输的用泡沫保温盒。”烟台三站果品批发市场的牟老板说。

记者仔细留意发现,在一个樱桃摊位上,包装纸盒共有3种,但包装盒上印的基本都是一组樱桃的图片,再加上“烟台大樱桃”几个字样,消费者比较重视的品种、成分、酸甜度、生产地址、食用时的注意事项等内容一概没有。这种纸盒通常

用于短途携带,用于长途运输的泡沫保温盒更简单,从里到外都是纯白色,用胶带封好以后,如果不打开,根本不知道里面装的是什么,更别说是品种的了。

在包装的统一、规范方面,“中国大樱桃第一镇”张格庄镇已经着手做了起来。福山区张格庄镇政府工作人员介绍,张格庄现已注册了“张格庄”、“老靳家”、“瑶玉”3个大樱桃商标,统一打造大樱桃文化标志体系,设计使用了中国烟台大樱桃节logo标志,征集大樱桃节吉祥物“盈盈”和“涛涛”,发展相关十字绣、摄影、玩偶等文化产品,并对包装盒、手提袋做了统一设计使用,引起了不错的反响。

见习记者 李静

影响

本地樱桃常为他人做“嫁衣”

每年3月份,烟台市场上就开始有商贩叫卖大樱桃,每斤价格达到二三百元。几乎每家都会在牌子上写着“烟台大樱桃,新鲜上市”的类似字样。当消费者问及大樱桃的产地时,得到的答案基本都是“本地大樱桃”。许多不知情的市民花大价钱买来尝鲜,或者送礼。至于这些樱桃到底是不是地道的烟台大樱桃,却很少有人清楚。

有经验的果农介绍,3月份吃到的大樱桃根本就不是烟台大樱桃。烟台最早的大棚樱桃上市也得4月初,凉地大樱桃基本都得5月底才能上市。由于气候的影响,东北、泰安等外地樱桃的上市时间都比烟台大樱桃早,很多外地樱桃打着“烟台大樱桃”的旗号抢占烟台市场。这样一来,不仅对“烟台大樱桃”的品牌产生了一定影响,而且抢占了高价市场,让烟台果农有苦难言。

本报《“把脉”烟台樱桃》系列报道第一篇《烟台大樱桃赶不上高价潮》报道中,曾针对上述现象做了分析研究,介绍了专家果农齐想招,采用扣大棚、种盆栽、研发早熟品种等方式,来力争实现更早上市,跟外地大樱桃抢占市场。但到目前为止,这些方法还是没有达到很好的效果。

烟台大樱桃凭着自己的实力打响了品牌,却被外地大樱桃大摇大摆地冒用,并卖高价,这种为他人做“嫁衣”却苦了自己的现状,不得不让我们深思。

见习记者 李静

专家建言:确定主推品种,按标准分类包装

如今,品牌价值越来越受企业重视。2009—2012年,烟台大樱桃的品牌价值增长了近10亿元。通过品牌价值创新,可以增强消费者的购买信心,提高忠诚度,增强顾客对相关产品广泛持久的信赖。

早在2007年12月21日,国家

质检总局就批准对烟台大樱桃实施地理标志产品保护,烟台大樱桃从此有了自己的品牌。烟台市农科院相关专家认为,烟台大樱桃要想打响自己的品牌,规范包装、加强宣传必不可少,但首先要确定主推品种。

确定好主推品种后,明确果

品本身的质量标准也是当务之急。烟台市农科院专家认为,首先要根据不同的质量、品种给樱桃准确定位,要具体到樱桃的品种、大小、光泽、含糖量、酸甜度等;再结合品牌宣传,给不同品种、不同质量的大樱桃量身定做出属于自己的包装形象。

同时,引导各自经营的分散果农联合起来,集中财力、人力、物力,建立有规模有实力的合作社、大集团、龙头企业等,让烟台大樱桃抱团成团,打造出属于自己的“身份证”。只有品牌做响了,产品才会热销,烟台大樱桃才能发展得越来越好。

见习记者 李静